

Muhammad Aulia Wiedyansyah, NIM. 180531100067.
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.
Strategi Luminox Sebagai Brand Jam Tangan Luxury
Dibawah bimbingan dari Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual dan custom design yang diterapkan oleh Luminox dalam membangun brand identity sebagai jam tangan luxury serta meningkatkan daya tarik konsumen di Indonesia. Luminox, sebagai merek jam tangan asal Swiss yang dikenal dengan daya tahan dan teknologi canggihnya, menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di luar komunitas militer. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemangku kepentingan terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual Luminox dirancang secara konsisten melalui gaya visual sinematik, tone warna maskulin, dan narasi storytelling yang menekankan pada ketangguhan dan eksklusivitas. Pendekatan ini membangun keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat persepsi brand sebagai simbol keberanian dan profesionalisme. Selain itu, strategi custom design—terutama melalui kolaborasi dengan institusi seperti KOPASSUS dan DENSUS 88—berhasil memperkuat nilai simbolik produk dan meningkatkan persepsi eksklusivitas di kalangan target market.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi visual dan custom design berperan signifikan dalam membentuk brand identity dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap jam tangan luxury seperti Luminox. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran berbasis identitas merek dan personalisasi produk dalam industri barang mewah.

Kata Kunci: *Komunikasi Visual, Brand Identity, Custom Design, Jam Tangan Luxury, Luminox.*

Muhammad Aulia Wiedyansyah, Student Number. 180531100067.
Communication Studies Program.
Faculty of Social and Cultural Sciences. University of Trunojoyo Madura.
Die Strategie von Luminox als Luxusuhrenmarke
Advisor : Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the visual communication and custom design strategies implemented by Luminox in building brand identity as a luxury watch and enhancing consumer appeal in Indonesia. As a Swiss brand known for its durability and advanced technology, Luminox faces challenges in expanding its market beyond its core military audience. Using a descriptive qualitative method, data was gathered through observation, in-depth interviews, and documentation with relevant stakeholders.

The findings reveal that Luminox consistently utilizes cinematic visual styles, masculine color tones, and storytelling narratives emphasizing ruggedness and exclusivity. This approach builds emotional engagement and strengthens the perception of Luminox as a symbol of bravery and professionalism. Additionally, the brand's custom design strategy—particularly through collaborations with institutions such as KOPASSUS and DENSUS 88—successfully enhances the symbolic value and exclusivity of its products.

The study concludes that visual communication and custom design play a critical role in shaping brand identity and increasing consumer appeal in the luxury watch segment. These insights contribute to broader marketing strategies that emphasize brand identity and product personalization in the luxury goods industry.

Keywords: *Visual Communication, Brand Identity, Custom Design, Luxury Watch, Luminox.*